



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Paradigm model of brand value creation in the insurance industry with an emphasis on life insurance: A grounded theory approach

M. Rezaei¹, F. Rahnama Roudposhti^{2,*}, H.R. Saeednia³, Z. Alipour Darvish³

¹ Department of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, United Arab Emirates Branch

² Department of Accounting, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

³ Department of Business Management, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 05 February 2020

Revised: 10 March 2020

Accepted: 02 May 2020

ABSTRACT

Objective: The country's insurance industry has become highly competitive and this requires the organizational structure and resources of insurance companies to move towards value creation so that they can use the opportunities in the best way to attract customers. Otherwise, over time, they will be removed from the minds of customers and removed from the competition scene. On the other hand, according to Keller, brand value creation is one of the effective measures to gain competitive advantage and gain customers' trust. Therefore, the current research has presented the model of brand value creation in the insurance industry with an emphasis on life insurance.

Methodology: The statistical population of this research included life insurance managers of three insurance companies in Sinai, Pasargad, and Iran, who were selected by theoretical sampling and interviews were used to collect the required data and were analyzed using the qualitative method and foundational data approach.

Findings: Data analysis with open, axial and selective coding finally led to the presentation of the final model including six main dimensions and twenty-seven sub-dimensions.

Conclusion: The analysis showed that the annual increase of insurance premiums in proportion to the inflation rate is the most important solution to reduce the negative effects of inflation on life insurance contracts. In other words, "premium adjustment rate" and "policy capital" should be increased annually according to the inflation rate so that the insurance is value-creating for customers.

Keywords

Brand Value Creation; Insurance Industry; Grounded Theory Approach; Life Insurance.

***Corresponding Author:**

Email: rahnama.roodposhti@gmail.com

DOI: [10.22056/ijir.2020.03.01](https://doi.org/10.22056/ijir.2020.03.01)



مقاله علمی

مدل پارادایمی ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر "رویکرد داده بنیاد"

محمد رضایی¹، فریدون رهنما رودپشتی^{2*}، حمیدرضا سعیدنیا³، زهرا علیپور درویش³

¹ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات متعدد عربی

² گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

³ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

چکیده:

هدف: صنعت بیمه کشور به شدت رقابتی شده و این ایجاد می‌کند ساختار سازمانی و منابع شرکت‌های بیمه به سمت ارزش‌آفرینی حرکت کنند تا بتوانند به بهترین نحو از فرصت‌های موجود در جهت جذب مشتریان استفاده کنند. در غیر این صورت، به مرور زمان از ذهن مشتریان خارج شده و از صحنه رقابت حذف می‌گردد. از سویی، به اعتقاد کلر، ارزش‌آفرینی برنده از اقدامات موثر در جهت کسب مزیت رقابتی و جلب اعتماد مشتریان است. از این رو، پژوهش حاضر به ارائه الگوی ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر پرداخته است.

روش‌شناسی: جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران بیمه عمر سه شرکت بیمه سینا، پاسارگاد و ایران بود که با روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند و از مصاحبه برای گردآوری داده‌های مورد نیاز استفاده گردید و به روش کیفی و رویکرد داده بنیاد تحلیل شدند.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز، محوری و انتخابی سرانجام به ارائه مدل نهایی شامل شش بعد اصلی و بیست و هفت بعد فرعی انجامید.

نتیجه‌گیری: تحلیل صورت گرفته نشان داد افزایش سالانه حق بیمه متناسب با نرخ تورم، مهم‌ترین راهکار کاهش اثرات منفی تورم بر قراردادهای بیمه عمر است. به عبارتی، "نرخ تعديل حق بیمه" و "سرمایه بیمه‌نامه" باید سالانه متناسب با نرخ تورم افزایش یابند تا بیمه برای مشتریان ارزش‌آفرین باشد.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: 16 بهمن 1398

تاریخ داوری: 20 اسفند 1398

تاریخ پذیرش: 13 اردیبهشت 1399

کلمات کلیدی

ارزش‌آفرینی برنده

صنعت بیمه

بیمه عمر

رویکرد داده بنیاد

*تویینده مسئول:

ایمیل: rahnama.roodposhti@gmail.com

DOI: [10.22056/ijir.2020.03.01](https://doi.org/10.22056/ijir.2020.03.01)

نتایج مطالعات تجربی متعدد از جمله رنشاو و هابرمن^۱ (1986)، اوتروایل^۲ (1990)، کاگرانوکا^۳ (2005)، راسل و همکاران^۴ (2013)، الینگ و کیسنباور^۵ (2014)، سیرک^۶ (2015)، مک کی و همکاران^۷ (2017)، نولته و اشنایدر^۸ (2017) و موئینگ و ژو^۹ (2018) نشان داده صنعت بیمه از عوامل مؤثر بر رفاه اجتماعی کشورها محسوب می‌گردد و بر درآمد ملی آنها نیز تأثیرات مثبتی دارد. زیرا، صنعت بیمه با پوشش ریسک فعالیت‌های اقتصادی این امکان را به عاملان اقتصادی می‌دهد تا با فراغ بال بیشتری در اقتصاد مشارکت نموده و به سرمایه‌گذاری و ارایه خدمات بپردازند. به علاوه، صنعت بیمه با تجمیع منابع پس‌اندازی خود و هدایت آنها به سمت مصارف سرمایه‌گذاری سبب تسهیل راه‌اندازی کسب‌وکارها و توسعه فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. البته، در بین خدمات بیمه‌ای، بیمه‌های عمر از اهمیت مضاعفی نیز برخوردار است و در تأمین آتیه افراد و خانوارها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (هاشمپور و همکاران، 1396). زیرا، از آن برای پوشش ریسک‌های متنوع اعم از قوع حوادث برای سرپرست خانوار، بازنیستگی، بیماری و ... استفاده می‌شود (بساطی و همکاران، 1398).

از سویی، در دنیای رقابتی امروز، محققان معتقدند ارزش‌آفرینی برنده از مهم‌ترین ابزارهای مشتری‌مداری در سازمان‌های خدمت‌محور است و بدیهی است که صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست (علیلو و سعیدنی، 1396). زیرا، تعامل ارزش و ارزش‌آفرینی سبب هم‌افزایی شده و رضایت مشتریان را بهتر تأمین می‌کند. بالعکس، عدم موفقیت شرکت‌های بیمه‌ای در ایجاد ارزش برای مشتریان، آنها را از گردونه رقابت خارج می‌کند. خاصه در اقتصاد ایران که از تورم مضمون و بالا رنچ می‌برد، اگر شرکت‌های بیمه عمر نتوانند بیمه‌نامه‌هایی مطابق با ارزش‌های مشتریان و با توانایی خنثی‌سازی نرخ تورم طراحی کنند، مشتریان به سمت بازارهای موازی مانند بازار ارز، بازار طلا و بازار سهام سوق پیدا خواهند نمود. اما، علی‌رغم اهمیت پیش گفته، جستجوی نگارندگان نشان داد تأثیر ارزش‌آفرینی برنده بر صنعت بیمه به‌طور عام و صنعت بیمه عمر به‌طور خاص در مطالعات انجام شده مرتبط با موضوع سابقه ندارد. از این رو، مقاله حاضر با استفاده از نظریه داده بنیاد^{۱۰} و استخراج مدل پارادایمی^{۱۱} سعی نمود ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر را شناسایی و اولویت‌بندی آنها را مشخص نماید.

در ادامه، ساختار مقاله بدین شرح است که ابتدا پیشینه تجربی تحقیق مرور شده و مبانی نظری آن بیان گردیده است. سپس، در بخش روش‌شناسی، رویکرد داده بنیاد معرفی شده و در مرحله بعد، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه‌ها تحلیل شده و نتایج حاصله در قالب مدل پارادایمی ارائه گردیده است. در بخش پایانی، نتایج مورد بحث و بررسی قرار گرفته و بر اساس جمع‌بندی به عمل آمده چند توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

مروری بر پیشینه پژوهش

مرور مطالعات تجربی مرتبط با موضوع به شرح جدول ۱ نشان می‌دهد بررسی ارزش‌آفرینی برنده در سایر سازمان‌ها از جمله بخش بانکی به عنوان جزئی از بازارهای مالی سابقه دارد. به علاوه، تأثیر عوامل اقتصاد کلان، عوامل خاص شرکتی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بیمه‌شوندگان بر خرید بیمه عمر در داخل و خارج از کشور موضوع مطالعه بوده است. لیکن، بررسی ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر در این مطالعات سابقه ندارد و موضوع تحقیق حاضر از نوآوری برخوردار است.

نشریه علمی پژوهشنامه بیمه دوره ۹ شماره ۳ تابستان ۱۳۹۹، شماره پیاپی ۳۳، ص 246-263

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های مرتبط با بیمه عمر و ارزش‌آفرینی برنده

¹. Renshaw & Haberman

². Outreville

³. Kagraoka

⁴. Russell et al

⁵. Eling & Kiesenbauer

⁶. Siak

⁷. Mackay et al

⁸. Nolte & Schneider

⁹. Moeing & Zhu

¹⁰. Grounded Theory

¹¹. Paradigm Model

نتیجه گیری	نویسنده گان (سال)
دانش برنده، مهارت برنده، خلاقیت برنده و ارتباطات برنده بر ارزش افرینی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد	یوسفی و همکاران (1398)
معافیت از پرداخت حق بیمه و پرداخت حق بیمه به صورت ماهیانه بر تقاضا و رشد بیمه عمر تاثیرگذار است	سازگار و عابد (1397)
متغیرهای درآمد، تأهل و بعد خانوار فرد بیمه شده بر بازخرید بیمه عمر و سرمایه گذاری تاثیر معناداری دارد	حبیبی مرند (1395)
نرخ بیمه، نرخ بیکاری، رشد اقتصادی، وضعیت تأهل، جنسیت و سن در خرید بیمه عمر نقش دارد	مهدوی و همکاران (1394)
نسبت حق بیمه پرداختی به درآمد، شاخص تورم، نرخ بازده نقدی بورس اوراق بهادار و قیمت جهانی طلا از عوامل اقتصادی اثرگذار بر بیمه نامه عمر هستند	قدمیان (1392)
بین ارزش آفرینی برنده با بهره وری سازمانی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد	محرم زاده و همکاران (1389)
عدم تخصص و مهارت شبکه فروش، عدم تناسب سرمایه بیمه با ارزش زمانی پول، عدم رضایت بیمه گذاران از خدمات بیمه، عدم تناسب مالی بیمه گذاران و عدم تنوع و جذایت های بیمه نامه عمر بر خرید آنها اثر منفی دارد	آقازاده و رزمجوی (1386)
تورم، هزینه های بالای زندگی و عدم آشنایی بیمه گذاران با معافیت ها و مزایای مالیاتی بیمه های عمر ناشی از فوت بیمه شده از علل عدم خرید بیمه های عمر و پس انداز است	عباسی و سازگار (1383)
ایفای تعهدات شرکت های بیمه در پرداخت به موقع سود و از اهمیت بالای نزد بیمه شدگان بیمه عمر برخوردار است	مد و همکاران (2021)
وجود گزینه بازخرید در بیمه نامه، نیاز به نقدینگی، رویدادهای چرخه زندگی منجر به شوک نقدینگی (مانند تولد فرزند و طلاق)، خرید خانه، بیکاری، وام ضروری. باید در رفتار خرید بیمه مورد توجه قرار گیرند.	گمو و گوتی (2016)
متغیرهای اقتصاد کلان (نسبت مالکیت مسکن) و متغیرهای خاص شرکت (سن شرکت، رشته های فعالیت، شهرت بیشتر و اندازه بزرگ تر) بر خرید بیمه عمر تاثیر دارد	هوانگ (2016)
جوامع برنده برش می تواند تعهد مدیران در ایجاد ارزش برای مشتریان را افزایش دهد	شیانگ (2015)
ویژگی های بیمه نامه شامل نوع محصول یا طول قرارداد و ویژگی های بیمه گذار شامل سن و جنسیت بر رفتار مشتریان بیمه عمر تاثیر دارد	الینگ و کیسنباور (2014)
وام ضروری، نرخ بیمه، جایگزینی بیمه نامه بر تجربه مشتریان از خرید بیمه عمر تاثیر دارد	راسل (2013)
جوامع برنده مبتنی بر رسانه های اجتماعی، جوامعی اند که بر اساس رسانه های اجتماعی آغاز شده اند	مک لورج (2012)
منبع: یافته های تحقیق	

مبانی نظری پژوهش

امروزه، با توجه به تغییر سبک زندگی، اتکای به بیمه نسبت به گذشته ضرورت بیشتری یافته است. زیرا، وقتی فردی به بیماری مبتلا می شود، علاوه بر آن که باید روحیه خود را برای غلبه بر بیماری حفظ کند؛ باید به فکر تأمین مخارج مالی درمان نیز باشد. بدتر از آن، اگر بیماری سرپرست خانوار با فوت او همراه شود، بازماندگان باید علاوه بر تحمل رنج از دست دادن عزیز خود، به دنبال یافتن راهی برای تأمین معاش باشند. حال آن که دوراندیشی افراد و خرید خدمات بیمه عمر مشتمل بر انواع زیر می تواند حداقل بخش مالی مشکلات را برای افراد و بازماندگان کمک تر کند؛ بیمه به شرط حیات: به موجب آن بیمه گر متعهد می شود در صورت ادامه حیات بیمه شده تا پایان مدت قرارداد سرمایه بیمه را به طور یک جا و یا به صورت مستمری بپردازد (پارسمنش و جاسمی، 1398).

بیمه به شرط فوت: با فوت بیمه مبتدهار ایتمد گارنر لکلف پرداخت بیمه نامه تأثیر نمی گذارد بنیاد

بیمه مختلط (بیمه های عمر و پس انداز): این شکل از بیمه نامه از ترکیب دو نوع بیمه به شرط فوت و بیمه به شرط حیات ایجاد شده و در این نوع قرارداد، مخاطره فوت و احتمال زنده ماندن بیمه شده، یک جا و همزمان مورد تایید بیمه گر قرار می گیرد (آرگه و هلمبرگ¹، 2012).

¹. Arge & Hjelmbrekke

اصول ارزش‌آفرین در صنعت بیمه

وجود رقبای زیاد در بازار فروش بیمه عمر ایجاب می‌کند شرکت‌های بیمه‌ای از تمام فرصت‌های موجود جهت کسب اعتماد مشتریان استفاده کنند. در این بین، ارزش‌آفرینی بر مبنای رویدادهای مهم اجتماعی از جمله روش‌هایی است که به دلایل زیر می‌تواند بر ذهن مشتریان و جلب رضایت آنان تأثیر مثبت بگذارد (ساندبرگ و همکاران^۱، 2018):

رویدادهای به‌یادماندنی رویدادها می‌توانند برخط هم‌شکل بگیرند.

اعتماد باعث می‌شود تعداد مشتریان شما روزبه‌روز افزایش پیدا کند.

مشتریان وفادار بهترین مبلغان یک برنده می‌شوند (یو و دانتو^۲، 2002)

بنابراین، برندهای بیمه با اجرای اصول زیر باید در جهت ارزش‌آفرینی اقدام نمایند:

طراحی فعالانه سازوکار هدایت و اجراء: مدیریت باید به دنبال استقرار نظام مبتنی بر اهداف اساسی سازمان باشد. برخورد فعالانه مستلزم هدایت امور توسط مدیران ارشد، تخصیص منابع، توجه و پشتیبانی از فرایند است.

دانستن زمان مناسب طراحی دوباره: بازنگری در ساختار کلی شرکت بیمه، مستلزم فرآگیری نقش‌ها و روابط جدید است و برای این منظور باید به رفتارهای مشتریان بیمه توجه کرد تا در چارچوب راهبرد سازمان باشد.

درگیر کردن مدیران ارشد در ایجاد ارزش‌آفرینی: بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، شرکت‌های بیمه‌ایی که مدیران آن‌ها درگیری بیشتری در خلق ارزش برای مشتریان جاری دارند در دستیابی به هدف موفق‌تر هستند (لپاک و همکاران^۳، 2007).

ارزش‌آفرینی برنده از نگاه مشتری

هرچند درباره به کارگیری اصل اساسی و اولیه بازاریابی یعنی برآوردن نیازهای مشتریان بین محققان این حوزه اجماع نظر وجود دارد. اما، اخیراً این که آیا بازاریابی سنتی برای شرایط حال حاضر مناسب است یا خیر؟، توجه محققان بسیاری را به خود معطوف کرده است. زیرا، تغییرات بنیادی محیط کنونی کسب‌وکار با دهه 60 میلادی تفاوت زیادی دارد و این تغییر در روش اجرای اصول را اجتناب‌ناپذیر ساخته است (بوربرگ و همکاران^۴، 2015).

از سویی، رقابت قیمتی دیگر معنای خود را از دست داده و شرکت‌های بیمه‌ای به جای رقابت بر سر قیمت، به حفظ و ارتقای وفاداری مشتریان به عنوان ابزار جدید بازاریابی می‌اندیشند. زیرا، نیل به اهداف سازمانی نیازمند آشنایی دقیق با نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای هدف و تأمین رضایت آن‌ها بدنحو مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا است. بنابراین، برندهایی موفق خواهند بود که به دنبال اهداف کوتاه‌مدت مانند افزایش فروش نباشند. بلکه، ارائه خدمات بیمه‌ای متمایز و با ارزش، جهت کسب رضایت مشتریان را دارند در حقیقت برای مشتریان و علاقه مندان بیمه عمر ابزاری فراهم می‌کنند که باعث بازارسازی و کسب سهم بازار و ارتقا برنده شرکت بیمه گردد. (دالمن و پرونام، 2017).

محمد رضایی و همکاران

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها در زمرة پژوهش‌های غیرآزمایشی و توصیفی است که با استفاده از روش داده بنیاد و اتکا به داده‌های کیفی انجام شده است. با این توضیح که نظریه داده بنیاد، شیوه‌ای از پژوهش‌های کیفی است که در آن با استفاده

¹. Sandberg et al

². Yoo & Donthu

³. Lepak et al

⁴. Björberg et al

از دسته‌های از داده‌ها نظریه‌ای تکوین می‌یابد. در این شیوه سه طرح نظاممند، خودجوش و ساختگرا وجود دارد (دانایی‌فرد، 1392). طرح نظاممند بر استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استوار است (دانایی‌فرد و اسلامی، 1390) و تحقیق حاضر نیز از این طرح بهره برده است.

جامعه آماری پژوهش نیز شامل مدیران عالی‌رتبه شرکت‌های بیمه و خبرگان حوزه بیمه عمر بود که از کفایت تئوریک به عنوان ملاک کافی بودن حجم نمونه استفاده شد. بر این اساس، 17 نفر از خبرگان در مرحله کیفی مشارکت نمودند و داده‌ها با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و نمونه‌گیری هدفمند گردآوری شد. همچنین، از روش آزمون-بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) برای بررسی پایایی مصاحبه‌های بخش کیفی استفاده شد که میزان پایایی مصاحبه‌های کدگذاری شده با روش باز آزمون 84 درصد و با روش توافق درون موضوعی 77 درصد به دست آمد که بیش از 60 درصد است. بنابراین، پایایی و قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید گردید (دانایی‌فرد و همکاران، 1383). همچنین، از مفهوم پارادایم استرسوس و کوربین¹ (1998) برای ارائه الگوی ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر استفاده گردید که یک طرح کلی از پدیده مورد مطالعه است و توضیحات همه‌جانبه‌ای از چرایی، چگونگی و نتایج حاصل از آن ارائه می‌دهد.

تنظیم پروتکل مرور سیستماتیک

در این پژوهش چهار سؤال اصلی زیر درباره مرور سیستماتیک مطرح گردید.

الف: ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش‌آفرینی برنده چیست؟

ب: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه چیست؟

پ: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر چیست؟

ت: چگونه می‌توان بین این مفاهیم در قالب یک مدل نهایی ارتباط برقرار کرد؟

کدگذاری باز

در راهبرد داده‌بنیاد، پس از انجام هر مصاحبه، بالاصله کدگذاری باز آغاز می‌شود و در هر مرحله به کدهای استخراج شده، مفاهیم و برچسب‌های مناسب داده شده تا مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شوند. در این تحقیق، بیش از 152 مقوله اولیه از مصاحبه‌های کیفی به دست آمده است.

کدگذاری محوری

شرایط زمینه‌ای بعد بیمه عمر

بعد بیمه عمر از چهار مؤلفه نسبت توانگری، شهرت شرکت بیمه‌گر، اعتماد مشتری و علم ژنتیک تشکیل شده است.

نشریه علمی پژوهشنامه بیمه دوره 9، شماره 3، تابستان 1399، شماره پایایی 33، ص 246-263

جدول 2: مؤلفه‌های به دست آمده از کدگذاری محوری بعد بیمه عمر

¹. Strauss & Corbin

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
	توانگری شرکت‌های بیمه بر اساس صورت‌های مالی حسابرسی شده آن‌ها است.
	توانگری شرکت‌های بیمه فقط برای شرکت‌هایی که سابقه فعالیت کمتر از ۳ سال دارند محاسبه و درج می‌شود.
	شرکت‌هایی که سطح توانگری آن‌ها بالای ۱ است از توافقی کافی برای ایفای به‌موقع تعهدات در مقابل بیمه‌گذاران برخوردارند.
	شرکت‌هایی که سطح توانگری آن‌ها بالای ۲ است، توافقی ایفای تعهدات خود را دارند. ولی، برای رسیدن به شرایط مطلوب باید وضعیت مالی خود را اصلاح کنند.
	شرکت‌هایی که سطح توانگری آنها بالای ۳ است، توانگری آن‌ها کمتر از ۷۰ درصد و بیش‌تر از ۵۰ درصد است.
	شرکت‌های بیمه‌ای موظفند که وضعیت مالی دو ساله خود را هر سال ارائه کنند.
	چگونگی ارتقاء سطح توانگری برای دو سال آینده به‌روشنی مشخص باشد.
	شرکت‌هایی که سطح توانگری آنها ۴ است، باید برای ارتقاء توانگری خویش برنامه افزایش سرمایه ارائه دهند.
	چنان‌چه نسبت توانگری شرکتی ۵ است بیمه مرکزی می‌تواند مجوز پروانه فعالیت آن را در یک یا چند رشته بیمه‌ای تعیق یا ابطال کند.
	برخورد مناسب کارکنان فروش بیمه عمر باعث اعتماد بیشتر مشتری می‌شود.
	خوش‌نامی شرکت بیمه در افزایش اعتماد مشتری نقش دارد.
	تطابق شرایط بیمه‌نامه با نیاز مشتری در اعتماد بیمه‌گذار نقش دارد.
	سرعت در ارائه صدور بیمه‌نامه عمر موجب اعتماد بیش‌تر به شرکت بیمه‌گر می‌شود.
	سرعت در پرداخت خسارت به مشتریان موجب اعتماد به شرکت بیمه‌گر می‌شود.
	بیمه‌گذاران علاقه‌مند به ایجاد گروه‌هایی از بیمه‌شده‌گان باشد و ریسک همگون هستند.
	انجام آزمایش ژنتیک امکان بیمه‌سنجی بیمه عمر را فراهم می‌کند.
	انجام آزمایش ژنتیک به شرکت بیمه امکان می‌دهد تا افراد بر حسب وجود و یا عدم وجود اختلافات ژنتیکی به گروه‌های کم ریسک و یا پر ریسک طبقه‌بندی شوند.
	انجام آزمایش ژنتیک به‌منظور محاسبه و تخصیص حق بیمه عمر منصفانه هست.
	مراجعةه به بانک اطلاعات ژنتیک/ خونی سوابق اطلاعات درمانی و روان‌شناختی برای جبران خسارت محور بودن است.
	انجام آزمایش ژنتیک به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند به سمت پیش‌گیر محوری سوق پیدا کنند.
	مشتری باید به‌سادگی لوگو یا آرم‌های نمایشی شرکت بیمه‌گر را به یاد آورد.
	شهرت این شرکت بیمه‌گر برای مشتری باید، شفاف و شناخته شده باشد.
	شهرت شرکت بیمه‌گر برای مشتری باید معتبر باشد.
	مشتری باید شهرت شرکت بیمه‌گر را، به دلیل تنوع کمیت و کیفیت محصولات قبول داشته باشد.
	شهرت شرکت بیمه‌گر برای مشتری باید جذابیت زیادی داشته باشد.
	شهرت شرکت بیمه‌گر از عملکرد و برنامه‌ریزی استراتژیک مدیران آن باید ناشی شود.
	منبع: یافته‌های تحقیق

بعد محوری: ارزش‌آفرینی برنز

شش مؤلفه شامل پایش خواسته‌های جدید مشتریان، اعتماد برنز، تصویر برنز، کیفیت ادراک شده، باورپذیری برنز و شفافیت برنز ارزش‌آفرینی برنز را تشکیل داده‌اند.

جدول 3: مؤلفه‌های به دست آمده از کدگذاری محوری بعد ارزش‌آفرینی برنده

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
ع. ۱۰ ع. ۱۱ ع. ۱۲ ع. ۱۳	شخصیت برنده شرکت بیمه موجب اعتماد مشتریان می‌شود. کیفیت برنده شرکت بیمه موجب اعتماد مشتریان می‌شود. محصولات جدید این شرکت بیمه موجب اعتماد خاطر مشتریان می‌شود. مشتریان باور کنند که به تبلیغات شرکت بیمه می‌توان اطمینان کرد. مشتریان باور کنند که اطلاعات ارائه شده توسط شرکت بیمه همیشه موثق است. مشتریان باور کنند که شرکت بیمه همواره به اصول خود نزد مشتریان پاییند است.
ع. ۱۴ ع. ۱۵ ع. ۱۶ ع. ۱۷	مشتریان باید از به روزترین خدمات بیمه‌ای شرکت آگاهی داشته باشد. مشتریان هنگام استفاده از خدمات بیمه‌ای سریعاً علامت تجاری شرکت بیمه را به یاد بیاورند. مشتریان هنگام خرید بیمه‌نامه بتوانند شرکت بیمه را از سایر شرکت‌های این صنعت تشخیص دهند.
ع. ۱۸ ع. ۱۹ ع. ۲۰ ع. ۲۱	مشتریان به دلیل تجربه کیفیت خدمات شرکت بیمه رابطه بلندمدت داشته باشند. مشتریان باید به دلیل کارکرد خوب کیفیت خدمات بیمه‌ای این شرکت بیمه، همیشه آن را انتخاب کنند. مشتریان باید به علت خدمات بیمه‌ای عرضه شده مانند پرداخت به موقع خسارت در محل، همیشه آن را انتخاب کنند.
ع. ۲۲ ع. ۲۳ ع. ۲۴ ع. ۲۵	باید برای مشتریان کاملاً واضح باشد که این برنده تلاش دارد با مخاطب هدف خود رابطه برد/برد داشته باشد. مشتریان باید به طور مداوم با این برنده در تماس باشند. مشتریان باید خود را عضو خانواده این برنده بدانند. شفافیت برنده این شرکت بیمه عمر باید برای مشتریان واضح باشد.
ع. ۲۶ ع. ۲۷ ع. ۲۸ ع. ۲۹ ع. ۳۰ ع. ۳۱	تحقیق از مشتریان برای کشف ارتباط بیشتر با درخواست مشتری در جذب مشتری به برنده این شرکت بیمه اهمیت دارد. باور مدیران به دریافت بازخورد از مشتریان در جذب مشتری توسط برنده این شرکت بیمه بسیار اهمیت دارد. تسهیل فرایند دریافت بیمه عمر در جذب مشتریان بسیار مهم است. رسیدگی به شکایات مشتریان در اسرع وقت در جلب اعتماد مشتری مهم است. بررسی و پالایش رضایتمندی مشتریان از شرکت‌های عرضه کننده بیمه عمر در جذب مشتریان به برنده این شرکت اهمیت دارد.

منبع: یافته‌های تحقیق

بعد راهبردی: استراتژی ارزش‌آفرینی

راهبرد ارزش‌آفرینی از چهار مؤلفه شامل ایجاد تجربه مثبت از داشتن بیمه عمر، تضمین برگشت به موقع خسارت، کاهش فرایند سفارش و بیمه عمر متصل به سهام تشکیل یافته است.

جدول 4: مؤلفه‌های به دست آمده از کدگذاری محوری بعد راهبرد

مؤلف	گویه (نکات کلیدی)
از نظر مشتری پرداخت به موقع سود بیمه عمر در خلق تجربه مثبت تأثیر دارد.	از نظر مشتری پرداخت به موقع سود بیمه عمر در خلق تجربه مثبت تأثیر دارد.
دادن اطلاعات از زیروبیم بیمه عمر به بیمه‌گذار، در خلق تجربه تأثیر دارد.	دادن اطلاعات از زیروبیم بیمه عمر به بیمه‌گذار، در خلق تجربه تأثیر دارد.
امکان سفارشی‌سازی بیمه عمر در خلق تجربه مثبت تأثیر دارد.	امکان سفارشی‌سازی بیمه عمر در خلق تجربه مثبت تأثیر دارد.
مشتریان عنوان می‌کنند که راحتی استفاده از این شرکت بیمه در ایجاد تجربه مثبت نقش کلیدی دارد.	مشتریان عنوان می‌کنند که راحتی استفاده از این شرکت بیمه در ایجاد تجربه مثبت نقش کلیدی دارد.
سرعت بارگذاری و نمایش اطلاعات در وبسایت این شرکت بیمه در ایجاد تجربه مثبت نقش کلیدی دارد.	سرعت بارگذاری و نمایش اطلاعات در وبسایت این شرکت بیمه در ایجاد تجربه مثبت نقش کلیدی دارد.
پوشش کامل فوت بیمه‌گر، در پرداخت بیمه عمر به وراث بسیار اعتماد ساز است.	پوشش کامل فوت بیمه‌گر، در پرداخت بیمه عمر به وراث بسیار اعتماد ساز است.
پوشش کامل نقص عضو در هنگام بروز حادثه، بسیار اعتماد ساز است.	پوشش کامل نقص عضو در هنگام بروز حادثه، بسیار اعتماد ساز است.
پیگیری مسؤولین این شرکت بیمه، در بازپرداخت و بازخرید بیمه عمر برای مشتریان بسیار اهمیت دارد.	پیگیری و تماس از سوی مسؤولین درخصوص اطمینان از بازپرداخت بیمه عمر موجب اعتمادسازی می‌شود.
مشتری به زیرساخت این شرکت بیمه در پرداخت به موقع بیمه عمر اعتماد کامل دارد.	مشتری به زیرساخت این شرکت بیمه در پرداخت به موقع بیمه عمر اعتماد کامل دارد.
این شرکت بیمه، هدفش از فروش بیمه عمر ایجاد امنیت برای مشتریان در پرداخت حق بیمه است.	این شرکت بیمه، هدفش از فروش بیمه عمر ایجاد امنیت برای مشتریان در پرداخت حق بیمه است.
از نظر مشتری، کارکنان فروش بیمه عمر این شرکت بیمه‌گر از نیروی انسانی امینی برخوردار هستند.	از نظر مشتری، کارکنان فروش بیمه عمر این شرکت بیمه‌گر از نیروی انسانی امینی برخوردار هستند.
مشتری از خرید بیمه عمر از این شرکت بیمه احساس امنیت و خوشایندی در ذهن خود باید داشته باشد.	مشتری از خرید بیمه عمر از این شرکت بیمه احساس امنیت و خوشایندی در ذهن خود باید داشته باشد.
در کمترین زمان ممکن و بدون هیچ‌گونه نگرانی وجه سود سرمایه‌گذاری بیمه عمر به حساب مشتری باید واریز شود.	در کمترین زمان ممکن و بدون هیچ‌گونه نگرانی وجه سود سرمایه‌گذاری بیمه عمر به حساب مشتری باید واریز شود.
امکان تعیین استعلام بیمه برای بیمه‌گذار باید بسیار ساده باشد.	امکان تعیین استعلام بیمه برای بیمه‌گذار باید بسیار ساده باشد.
امکان درج اطلاعات قرارداد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در جذب مشتری جذاب است.	امکان درج اطلاعات قرارداد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در جذب مشتری جذاب است.
مشتریان معمولاً وقتی از امنیت پرداخت خود اطمینان داشته باشند، فرایند خرید بیمه عمر را دنبال می‌کنند.	مشتریان معمولاً وقتی از امنیت پرداخت خود اطمینان داشته باشند، فرایند خرید بیمه عمر را دنبال می‌کنند.
مشتریان تمايل دارند به طور همزمان از مزایای مشارکت سرمایه‌گذاری در بازار سهام بهره‌مند شوند	مشتریان تمايل دارند به طور همزمان از مزایای مشارکت سرمایه‌گذاری در بازار سهام بهره‌مند شوند
در بیمه عمری که متصل به سهام، باشد قسمتی از بیمه‌نامه به یک حساب جداگانه تخصیص می‌باید که در آن سود یک سهام خاص سرمایه‌گذاری شده، واریز می‌گردد.	در بیمه عمری که متصل به سهام، باشد قسمتی از بیمه‌نامه به یک حساب جداگانه تخصیص می‌باید که در آن سود یک سهام خاص سرمایه‌گذاری شده، واریز می‌گردد.
اگر بیمه عمر متصل به سهام بازده خوبی داشته باشد، حق بیمه عمر فرد افزایش می‌باید.	اگر بیمه عمر متصل به سهام بازده خوبی داشته باشد، حق بیمه عمر فرد افزایش می‌باید.
بیمه عمر متصل به سهام قابلیت عرضه در بازار ایران را دارد.	بیمه عمر متصل به سهام قابلیت عرضه در بازار ایران را دارد.
بیمه عمر متصل به سهام با تضمین حداقل بازپرداخت تضمینی در سررسید برای مشتریان ارجحیت بیشتری دارد.	بیمه عمر متصل به سهام با تضمین حداقل بازپرداخت تضمینی در سررسید برای مشتریان ارجحیت بیشتری دارد.

منبع: یافته‌های تحقیق

بعد شرایط مداخله گر: ارزش‌آفرینی برای بیمه عمر

چهار مؤلفه شامل تعهدات بیمه‌گران در بیمه عمر، بیمه اتکایی عمر، ریسک بیمه‌گذاران و بیان فواید مالی بیمه عمر ابعاد این مؤلفه را تشکیل داده‌اند.

جدول ۵: مؤلفه‌های بدستآمده از کدگذاری محوری بعد مداخله‌گر

مؤلفه	گویی (نکات کلیدی)
مشتری دوست دارد که تعهد شرکت بیمه‌گر به صورت پرداخت اصل سرمایه‌گذاری صورت گرفته توسط شرکت بیمه‌گذار باشد.	مشتری دارد که تعهد شرکت بیمه‌گر به صورت پرداخت اصل سرمایه‌گذاری صورت گرفته توسط شرکت بیمه‌گذار باشد.
در صورت وقوع مشکل و یا حادثه، بیمه‌گر دوست دارد تا بدون توجه به میزان زیان وارده تمام و یا بخشی از سرمایه‌گذاری در پرداخت اصل سرمایه‌گذاری صورت گرفته، به بیمه‌گر پرداخت شود.	در صورت وقوع مشکل و یا حادثه، بیمه‌گر دوست دارد تا بدون توجه به میزان زیان وارده تمام و یا بخشی از سرمایه‌گذاری در پرداخت اصل سرمایه‌گذاری صورت گرفته، به بیمه‌گر پرداخت شود.
مشتری دوست دارد تا در زمان پرداخت خسارت، مطابق بازمان عقد قرارداد و تا سقف قرارداد منعقده خسارت به بیمه‌گر پرداخت شود.	مشتری دوست دارد تا در زمان پرداخت خسارت، مطابق بازمان عقد قرارداد و تا سقف قرارداد منعقده خسارت به بیمه‌گر پرداخت شود.
از نظر مشتری تعهد شرکت‌های بیمه‌گذار می‌تواند به شکل بازپرداخت پسانداز و ذخیره بیمه‌نامه باشد.	از نظر مشتری تعهد شرکت‌های بیمه‌گذار می‌تواند به شکل بازپرداخت پسانداز و ذخیره بیمه‌نامه باشد.
از نظر مشتری شرکت‌های بیمه برای کاهش تعهدات خود راهی جزاگذاری بخشی از تعهدات خود به شرکت بیمه ثالث ندارند.	از نظر مشتری شرکت‌های بیمه برای کاهش تعهدات خود راهی جزاگذاری بخشی از تعهدات خود به شرکت بیمه ثالث ندارند.
شرکت بیمه ثالث (انتقال گیرنده) می‌تواند به نوبه خود خطر پذیرفته شده را به شرکت سوم واگذار کنند.	شرکت بیمه ثالث (انتقال گیرنده) می‌تواند به نوبه خود خطر پذیرفته شده را به شرکت سوم واگذار کنند.
اگر شرکت بیمه اتکایی دچار ضرر و زیان شود، شرکت بیمه‌گر واگذارنده در مقابل بیمه‌گر مسؤول پرداخت به بیمه‌گر است.	اگر شرکت بیمه اتکایی اختریاری بیمه‌گر مستقیم ریسک معینی را به بیمه‌گر اتکایی پیشنهاد می‌کند.
در قرارداد بیمه اتکایی نسبی، مبلغ بیمه، حق بیمه و خسارت به نسبت بیمه بیمه‌گر و اتکایی تقسیم می‌شود.	در قرارداد بیمه اتکایی نسبی، مبلغ بیمه، حق بیمه و خسارت به نسبت بیمه بیمه‌گر و اتکایی تقسیم می‌شود.
در قرارداد بیمه اتکایی غیرنسبی، بیمه‌گر اتکایی مسؤول پرداخت خسارت مازاد به یک مبلغ معین است.	در قرارداد بیمه اتکایی غیرنسبی، بیمه‌گر اتکایی مسؤول پرداخت خسارت مازاد به یک مبلغ معین است.
از لحاظ سن، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.	از لحاظ سن، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.
از لحاظ شغل، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.	از لحاظ شغل، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.
از لحاظ جنسیت، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.	از لحاظ جنسیت، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.
از لحاظ وضعیت سلامت، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.	از لحاظ وضعیت سلامت، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال فوت مشخص شود.
از لحاظ قد و وزن، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال دیابت، فشارخون، بیمار قلبی و عروقی مشخص شود.	از لحاظ قد و وزن، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا احتمال دیابت، فشارخون، بیمار قلبی و عروقی مشخص شود.
از لحاظ سوابق درمانی خانوادگی، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا تاریخچه بیماری‌های مادرزادی مشخص شود.	از لحاظ سوابق درمانی خانوادگی، ریسک متقاضیان بیمه عمر باید ارزیابی شود تا تاریخچه بیماری‌های مادرزادی مشخص شود.
از نظر مشتری، فوت نان آور خانواده می‌تواند عاقب وخیم مالی زیادی برای خانواده دارد.	از نظر مشتری، فوت نان آور خانواده می‌تواند عاقب وخیم مالی زیادی برای خانواده دارد.
در صورت فوت نان آور خانواده، باید هزینه‌های بیشکی و بیمارستانی پرداخت کند.	در صورت فوت نان آور خانواده، باید هزینه‌های بیشکی و بیمارستانی پرداخت کند.
در صورت فوت نان آور، خانواده متوفی باید هزینه‌های تدفین پرداخت کند.	در صورت فوت نان آور، خانواده متوفی باید هزینه‌های تدفین پرداخت کند.
در صورت فوت نان آور، مستمری برای بازماندگان برقرار می‌شود.	در صورت فوت نان آور، مستمری برای بازماندگان برقرار می‌شود.
در صورت فوت نان آور خانواده، دیون متوفی به افراد و بانک‌ها پرداخت می‌شود.	در صورت فوت نان آور خانواده، دیون متوفی به افراد و بانک‌ها پرداخت می‌شود.
در صورت فوت نان آور خانواده بیمه عمر، معاف از مالیات بر ارث و درآمد است.	در صورت فوت نان آور خانواده بیمه عمر، معاف از مالیات بر ارث و درآمد است.

منبع: یافته‌های تحقیق

بعد پیامد: قصد خرید مجدد

شش مؤلفه شامل خرید مجدد بیمه عمر، رابطه بلندمدت، تلاش برای وابستگی، افزایش تبلیغات، وفاداری به خرید و باورپذیری برند ابعاد این مؤلفه را تشکیل داده‌اند.

جدول 6. مؤلفه‌های به دست آمده از کدگذاری محوری بعد پیامد

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
۷. مشتری باید باور کند که شرکت بیمه فقط به فکر افزایش فروش بیمه عمر نیست و قول‌های باورپذیری به مشتری می‌دهد.	تجربه مشتری از خرید بیمه عمر باید به او اثبات شود که مدیران تلاش دارند تا برای مشتری از خرید بیمه عمر تجربه لذت‌بخش کنند.
۶. رضایت مشتری باید منجر به خرید انواع بیمه عمر و توصیه به دیگران برای خرید از شرکت شود.	تضمين در پرداخت خسارت در بیمه عمر اعتماد را بیشتر می‌کند.
۵. مشتری تمایل دارد در خصوص بیمه عمر و حتی سایر بیمه‌ها با این شرکت بیمه یک رابطه بلندمدت داشته باشد.	مشتری باید تعامل سیار نزدیکی با شرکت بیمه داشته باشد.
۴. مشتری وفادار به طور مداوم باید با شرکت بیمه در تماس باشد.	با ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان باید کاری کرد که آن‌ها خود را عضو خانواده این شرکت بدانند.
۳. پاییندی شرکت بیمه‌گر به تعهدات خود برای مشتریان مهم است.	اتکای مشتری به این شرکت در جبران خسارت در دوره‌های زمانی مختلف برای آن‌ها مهم است.
۲. علاقه‌مندی مدیران به پذیرش ایده‌های خلاق مشتریان مهم است.	امکان پیگیری مشکلات به شیوه‌های مختلف اعم از حضوری و مجازی برای مشتریان مهم است.
۱. تبلیغات شرکت بیمه گاهی باید در ابتدای ویدیوهای پربازدید قرار گیرد تا مخاطبین به هنگام دیدن این ویدیوها به بیمه عمر، بسته به جاذبیت‌های بصری و محتوایی علاقه‌مند شوند.	بعد از خرید بیمه عمر شرکت با مشتری تماس بگیرد تا از میزان رضایت وی اطلاع یابد.
۰. محتوای تبلیغات شرکت بیمه‌گر باید از نظر مشتریان جذاب باشد.	تبلیغات می‌تواند تأثیر زیادی در علاقه‌مندی مخاطبین بیمه عمر داشته باشد.
۷. دادن کوبن تخفیف به مشتریان وفادار سیار مؤثر است.	برندهای موفق با ایجاد احساس ارزشمندی در بهترین مشتریان خود به سودآوری بالایی می‌رسند.
۶. مردم عاشق چیزهای رایگان هستند. با دادن جایزه کاری کنید که مردم در مورد بیمه عمر شرکت بیمه صحبت کنند.	مشتری باور خوب و مثبتی به خدمات متنوع بیمه‌ای این شرکت دارد که به دیگر برندها ندارد.
۵. خدمات متنوع بیمه ارزش پرداخت حق بیمه بالاتر را دارد.	سیاست‌ها و روش‌های خلق انواع بیمه‌نامه نشان از باور به کیفیت و تعهد مدیران است.
۴. پیشینه کاری خوب و موفق مدیران شرکت بیمه، در اعتماد مشتریان تأثیرگذار است.	مشتری مداری شرکت بیمه باید قابل تقدیر باشد.
۳. مشتریان عنوان می‌کنند که مدیران این شرکت در بیان ارزش‌های خود صداقت دارند.	منبع: یافته‌های تحقیق

چهار مؤلفه شامل شناخت مشتریان، مدیریت صحیح برنده، منحصر به فرد بودن برنده و پایش رقبای بازار ابعاد این مؤلفه را تشکیل داده اند.

جدول 7: مؤلفه های به دست آمده از کدگذاری محوری بعد شرایط علی

مؤلفه	گویه (نکات کلیدی)
۱. شرکت بیمه باید از مشتریان و بازار هدف خود شناخت کافی داشته باشد.	شرکت بیمه باید از مشتریان و بازار هدف خود شناخت کافی داشته باشد.
۲. حفظ و نگهداری مشتریان از اهداف شرکت بیمه است.	حفظ و نگهداری مشتریان از اهداف شرکت بیمه است.
۳. شناخت مصرف کننده و رفع نیاز او در خلق یک بیمه عمر خوب موثر است.	شناخت مصرف کننده و رفع نیاز او در خلق یک بیمه عمر خوب موثر است.
۴. در خلق بیمه نامه های مورد نیاز افراد جامعه، یک مدیریت صحیح وجود دارد.	در خلق بیمه نامه های مورد نیاز افراد جامعه، یک مدیریت صحیح وجود دارد.
۵. یک شرکت بیمه موفق از ابتدا استراتژی ها و فنون نوین برای مدیریت سیستم کاری برمی گزیند.	یک شرکت بیمه موفق از ابتدا استراتژی ها و فنون نوین برای مدیریت سیستم کاری برمی گزیند.
۶. مدیریت خوب با ایجاد یک گروه کاری موفق به اهداف رسیده و در راه کسب موفقیت قدم برمی دارد.	مدیریت خوب با ایجاد یک گروه کاری موفق به اهداف رسیده و در راه کسب موفقیت قدم برمی دارد.
۷. داشتن یک شرکت بیمه موفق یعنی ایجاد یک نام تجاری منحصر به فرد و متفاوت از دیگر برندها در ذهن مشتری.	داشتن یک شرکت بیمه موفق یعنی ایجاد یک نام تجاری منحصر به فرد و متفاوت از دیگر برندها در ذهن مشتری.
۸. برای منحصر به فرد بودن باید خدمات بیمه ای ارائه شده برای مشتریان یک ویژگی، متفاوت و جدید داشته باشد.	برای منحصر به فرد بودن باید خدمات بیمه ای ارائه شده برای مشتریان یک ویژگی، متفاوت و جدید داشته باشد.
۹. تلاش برای ایجاد بیمه عمر متفاوت در ذهن مشتریان نیازمند انجام تحقیق از مشتریان است.	تلاش برای ایجاد بیمه عمر متفاوت در ذهن مشتریان نیازمند انجام تحقیق از مشتریان است.
۱۰. بیمه عمر باید حس متفاوت بودن و یکتاپی را به مشتری افکار کند.	بیمه عمر باید حس متفاوت بودن و یکتاپی را به مشتری افکار کند.
۱۱. نباید از روش و کاری که برندهای بزرگ برای ارائه خدمات به مشتریان خود انجام می دهند، غافل شد.	نباشد از روش و کاری که برندهای بزرگ برای ارائه خدمات به مشتریان خود انجام می دهند، غافل شد.
۱۲. هدف شما باید تمایز از رقبا باشد تا مشتریان متفاوت شوند به جای رقبا از شما بیمه عمر خرید کنند.	هدف شما باید تمایز از رقبا باشد تا مشتریان متفاوت شوند به جای رقبا از شما بیمه عمر خرید کنند.
۱۳. برای ساخت یک برنده موفق در بیمه عمر باید خدمتی ارائه کنید که هیچ شرکت بیمه ای به مشتریان ارائه نمی کند.	برای ساخت یک برنده موفق در بیمه عمر باید خدمتی ارائه کنید که هیچ شرکت بیمه ای به مشتریان ارائه نمی کند.
۱۴. نقطه قوت شما باید ارائه بیمه عمر با هزینه حق بیمه کمتر، پاسخگویی در ساعت طولانی تر باشد.	نقطه قوت شما باید ارائه بیمه عمر با هزینه حق بیمه کمتر، پاسخگویی در ساعت طولانی تر باشد.

منبع: یافته های تحقیق

در نهایت، نتایج حاصل از بررسی پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان در طی فرایند کدگذاری باز و محوری در قالب 6 مقوله اصلی و 152 به عنوان الگوی تحقیق ارائه شد.

نتایج تحلیل دلفی

شرکت کنندگان در روش دلفی 17 نفر از بین مدیران عالی رتبه شرکت های بیمه و صاحب نظران حوزه بیمه عمر انتخاب شدند که پرسشنامه دلفی به صورت حضوری و پست الکترونیکی بین آنان توزیع شد. در دوره اول، فهرست شاخص ها، مؤلفه ها و ابعاد در اختیار اعضای گروه قرار گرفت تا در مورد آنها اظهار نظر نمایند. در پایان با اخذ نظرات خبرگان وزن دهی شد.

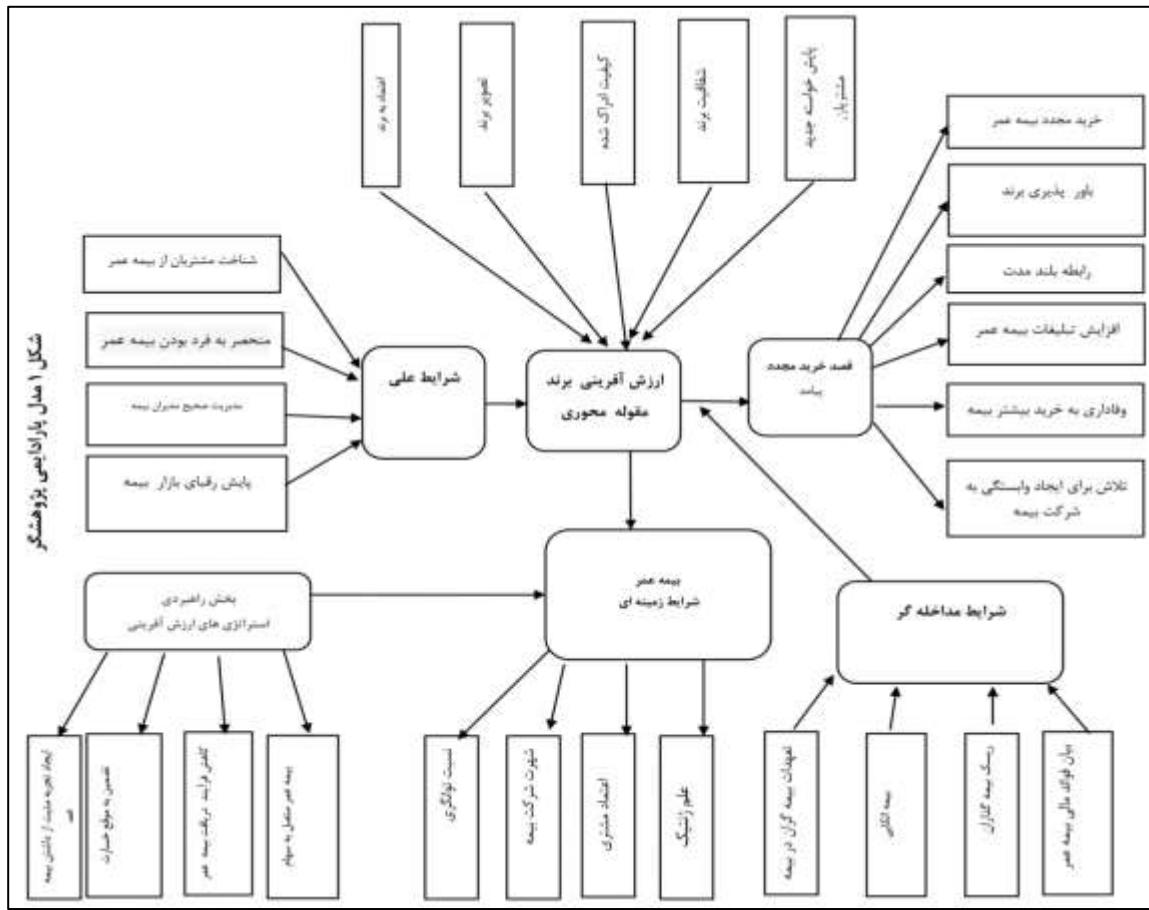
جدول ۸. نتایج مرحله نهایی فن دلфи ابعاد، مؤلفه‌های الگوی پارادایمی

میانگین وزنی	درصد وزنی و اولویت‌بندی	مفهوم	مقوله
0.84		پایش خواسته‌های مشتریان	
0.87		کیفیت ادراک شده	
0.86	0.853	اعتماد به برند	ارزش‌آفرینی برند
0.85		تصویر برند	
0.87		شفافیت برند	
0.81		ایجاد تجربه مثبت نزد مشتریان از بیمه عمر	
0.86	0.851	تضمين به موقع خسارت	استراتژی‌های ارزش‌آفرینی
0.89		کاهش پیچیدگی فرایند دریافت بیمه عمر	
0.88		بیمه عمر متصل به سهام	
0.82		نسبت توانگری شرکت بیمه	
0.84	0.804	اعتماد مشتری	بیمه عمر
0.87		شهرت شرکت بیمه	
0.88		علم ژنتیک	
0.77		تعهد بیمه گران در بیمه عمر	
0.78	0.706	بیمه عمر اتکایی	ارزش‌آفرینی برای بیمه عمر
0.79		ریسک بیمه‌گذاران	
0.73		بیان فواید مالی بیمه عمر	
0.77		افزایش خرید مجدد بیمه عمر	
0.79		رابطه بلندمدت	
0.79	0.706	افزایش تبلیغات بیمه عمر	قصد خرید مجدد
0.78		وفاداری به خرید بیمه عمر	
0.73		تلاش برای ایجاد وابستگی به شرکت بیمه	

منبع: یافته‌های تحقیق

مدل پارادایمی ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر "رویکرد داده بنیاد"

بر اساس یافته‌های بهدست آمده از استراتژی نظریه داده بنیاد مبتنی بر تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، مدل پیشنهادی به شکل (1) است:



شکل 1: مدل پارادایمی پژوهشگر

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج بهدست آمده از به کار گیری استراتژی داده بنیاد و به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر در شش بُعد اصلی شناسایی شد. بُعد نخست «ارزش‌آفرینی برنده» است که شامل اعتماد به برنده، تصویر برنده، کیفیت ادراک شده برنده، شفافیت برنده و پایش خواسته‌های جدید می‌باشد. بُعد دوم «راهبرد» است و از چهار مؤلفه کلیدی، شامل ایجاد تجربه مثبت از داشتن بیمه عمر، تضمین به موقع خسارت، کاهش فرایند دریافت بیمه عمر و بیمه عمر متصل به سهام تشکیل شده است. بُعد سوم «شرطه علی» است که شامل شناخت مشتریان از بیمه عمر، منحصر به فرد بودن بیمه عمر، مدیریت صحیح مدیران بیمه و پایش رقبای بازار می‌باشد. بعد چهارم شرایط زمینه‌ای است و مشتمل بر شهرت شرکت بیمه، اعتماد مشتری، علم ژنتیک و نسبت توانگری است. بُعد پنجم «پیامد» نام دارد و شامل پنج مؤلفه خرید مجدد بیمه عمر، باورپذیری برنده بیمه، رابطه بلندمدت، افزایش تبلیغات بیمه عمر، وفاداری به خرید بیشتر و تلاش برای ایجاد وابستگی به شرکت بیمه عمر است. همچنین، محقق هنگام مصاحبه با خبرگان به شناسایی عواملی پرداخت که از آنها به عنوان متغیر مداخله‌گر یاد کرده و شامل تعهدات بیمه‌گران در بیمه عمر، بیمه اتکالی، ریسک بیمه‌گذاران و بیان فواید مالی بیمه عمر می‌باشد.

نتایج بالا با برخی از مطالعات انجام شده سازگاری دارد که ارزش‌آفرینی برنده فقط با افزایش کیفیت، بلکه با ایجاد تجربه خوشایند نیز موجب تمايز یک شرکت بیمه نسبت رقبا می‌گردد (گومرز¹، 2018). یا این که برخی عوامل مؤثر بر ارزش‌آفرینی برنده را با حمایت از مشتریان و تفکر مشتری نوازی مرتبط دانسته‌اند (رمضانی و همکاران²، 2011). همچنین، میان ویژگی‌های واقعی یک برنده (پیوند زمانی- مکانی) رابطه مثبت و معناداری مشاهده نموده‌اند. به علاوه، این که رفتار مدیران و کارکنان بر ادراک مشتریان از صنعت بیمه و ارزش‌آفرینی برنده اثر مشتی دارد (هاکسور و همکاران³، 2016). از سوی دیگر، ارزش‌آفرینی از طریق ایجاد وفاداری نیز می‌تواند نشانه‌ی بالقوه‌ی ایجاد ارزش برای مشتریان باشد (چو و که⁴، 2006). به علاوه، پژوهشگران بازاریابی در سال‌های اخیر بر نقش کلیدی ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه و توجه به مسائل اجتماعی و محیط زیست تأکید نموده‌اند تا بیمه‌ها به عنوان برنده دوستدار افراد جامعه شناخته شوند (فهله و همکاران⁵، 2008). از دیگر عوامل مؤثر بر برداشت مشتریان هدف صنعت بیمه از ارزش‌آفرینی برنده، ارتباط معنادار این گروه از مشتریان با برنده شرکت بیمه است که همخوانی بین ارزش‌ها و هنجارهای یک برنده و ارزش‌ها و هنجارهای مشتریان بیمه عمر (تناسب فرهنگی، سن و درجه ریسک‌پذیری) می‌تواند محرك مهمی برای ارزش‌آفرینی برنده به حساب آید (کلی و همکاران⁶، 2015). تناسب میان سبک ارتباطات یک برنده و خودانگاره حقیقی مشتریان و درجه ریسک‌پذیری افراد به عنوان عامل تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی برنده بیمه نیز اهمیت دارد (حدادی و همکاران⁷، 2016).

جمع‌بندی و پیشنهادها

پژوهش حاضر با جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از خبرگان، استفاده از رویکرد داده بنیاد و کدگذاری‌های سه‌گانه به ارائه مدل پارادایمی پرداخته که مقایسه آن با مدل تحقیقات پیشین نشان داد این مدل از رویکردی چندگانه برخوردار است. یعنی؛ به پیامدهای آن و روابط علی‌بین متغیرها توجه شده و تلاش نموده نواقص تحقیقات گذشته را مرفتع سازد. از مصاحبه‌های صورت گرفته محرز گردید ویژگی‌های برنده و رفتار برنده از متغیرهای انگذار بر ادراک ارزیابی از ارزش برنده است که می‌تواند به عنوان پیشاپنهادهای ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه عمر مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، براساس این نتایج پیشنهاد می‌شود:

صنعت بیمه مورد توجه قرار گیرد.

از مشتریان و تفکر مشتری نوازی جهت تثبیت ارزش‌آفرینی برنده حمایت شود.

از طریق برنامه‌های وفاداری برای مشتریان بالقوه و ارزیابی مستمر کارکنان صفت در بازخورد رفتاری با مشتریان در راستای ارزش‌آفرینی برنده اقدام شود.

با توجه به گرایش افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی، از این شبکه‌ها و افراد مشهور برای ارزش‌آفرینی برنده در بازاریابی بیمه عمر استفاده شود.

نشریه علمی پژوهشنامه بیمه دوره 9، شماره 3، تابستان 1399، شماره پیاپی 33، ص 246-263

ملاحظات اخلاقی
حامی مالی

¹. Gummerus

². Ramezani et al

³. Haksever et al

⁴. Chu & Keh

⁵. Fehle et al

⁶. Kelly et al

⁷. Haddadi et al

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسنده‌گان

تمام نویسنده‌گان در آماده سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

عارض منافع

بنا به اظهار نویسنده‌گان، در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

تعهد کپیرایت

طبق تعهد نویسنده‌گان، حق کپیرایت (CC) رعایت شده است.

منابع و مأخذ

آقازاده، لطیف و رزمجوی، محرم. (1368). بررسی علل بازخرید بیمه‌های عمر و پس‌انداز شرکت سهامی بیمه ایران در شهر ارومیه بین سال‌های 1380-1385. چهاردهمین همایش ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی بیمه و توسعه «راهکارهای توسعه بیمه‌های خرد، تهران: پژوهشکده بیمه، 1 آذرماه.

بساطی، علی، مرادی، مجتبی و سعیدی بیستونی، اسماعیل. (1398). بررسی عوامل موثر بر خرید بیمه عمر شرکت بیمه ایران استان کرمانشاه. مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، 5(4): 188-192.

پارسامنش، علی و جاسمی، محمد. (1398). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران: 7 و 8 آذرماه.

دانایی‌فرد، حسن. (1392). استراتژی‌های نظریه‌پردازی. تهران، انتشارات سمت. چاپ دوم.

دانایی‌فرد، حسن و اسلامی، آذر. (1390). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی. تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق. چاپ اول.

دانایی‌فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل. (1383). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران، انتشارات صفار- اشرافی. چاپ اول.

سازگار، احمد و عابد، مجتبی. (1397). تحلیل عوامل موثر بر بازخرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز. همایش توسعه بیمه‌های زندگی، تهران: پژوهشکده بیمه، 19 شهریورماه.

عباسی، ابراهیم و سازگار، احمد. (1383). شناخت علل بازخرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز در شرکت سهامی بیمه ایران. صنعت بیمه، 19(2): 78-119.

علیلو، پرویز، سعیدنیا، حمیدرضا و بدیع‌زاده، علی. (1396). طراحی مدل تبیین شاخص‌های ارزش آفرینی برنده در صنعت نساجی ایران. مدیریت بازاریابی، 12(37): 31-45.

قدمیان، شراره. (1392). عوامل اقتصادی موثر بر بازخرید بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.

مهدوی، غدیر، افقی، رضا و عابد، مجتبی. (1394). بررسی اثر ریسک‌گریزی بر بازخرید بیمه‌نامه‌های عمر (مطالعه موردی بازار بیمه ایران). پژوهشنامه بیمه، 30(3): 61-75.

حیبی مرنده، نازلی. (1395). بررسی عوامل موثر بر بازخرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با تأکید بر عوامل خرد اقتصادی (مطالعه موردی: بیمه پارسیان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

هاشم‌پور، سحر، عبدالرحیمیان، محمدحسین و رحیمی، حسین. (1396). رویکرد بیمه عمر در نظام اقتصادی خانوار. کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی، شهر دبی امارات متحده عربی، پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر، اول مدل پارادایمی ارزش‌آفرینی برنده در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر "رویکرد داده بنیاد" خردداهه.

یوسف‌آبادی، مهدی. (1398). ارزیابی مشارکت مشتریان در هم‌آفرینی ارزش برنده از طریق توانایی انگیزش مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک سامان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم طوس.

محمودی، محمد. (1397). بررسی تأثیر ارزش‌آفرینی مشتری بر همکاری در بازاریابی: با نقش میانجی‌گری انگیزه مشتری و نقش تعديل‌گری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: صنعت مواد شوینده). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.

Arge, K.; Hjelmbrekke, H., (2012). Value enhancing processes in building and real estate. <https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmlui/handle/11250/2425161>.

Bjorberg, S.; Larssen, A.K.; Temeljotov Salaj, A.; Haddadi, A., (2015). Optimizing building design to contribute to value creation. IPMA world congress.

Haksever, C.; Chaganti, R.; Cook, R.G., (2016). A model of value creation: Strategic view. *Journal of Business Ethics*, 49(3): 295-307.

Chu, S.; Keh, H.T., (2006). Brand value creation: Analysis of the Inter brand-business week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4): 323-331.

Dalman, D.; Puranam, K., (2017). Consumer evaluation of ingredient brand choice strategy. *Management Research Review*, 40(7): 768-782.

Fehle, F.; Fournier, S.M.; Madden, T.J.; Shrider, D.G., (2008). Brand value and asset pricing. *Quarterly Journal of Finance and Accounting*, 47(1): 3-26.

Eling, M.; Kiesenbauer, D., (2014). What policy features determine life insurance lapse? An analysis of the German market. *The Journal of Risk and Insurance*, 81(2): 241-269.

Gummerus, J., (2018). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1): 19-46.

Gemmo, I.; Götz, M., (2016). Life insurance and demographic change: An empirical analysis of surrender decisions based on panel data. *Working Paper Series*, 24/16.

Jalonen, H.; Tuominen, S.; Ryömä, A.; Haltia, J.; Nenonen, J.; Kuikka, A., (2018). How does value creation manifest itself in the nexus of sport and business? A systematic literature review. *Open Journal of Business and Management*, 6(1): 103-138.

Haddadi, A.; Johansen, A.; Andersen, B., (2016). A conceptual framework to enhance value creation in construction projects. *Procedia Computer Science*, 100: 565-573.

Hwang, Y., (2016). Empirical analysis of surrender dynamics in Taiwan life insurance companies, *bulletin français d'actuariat*, 16 (2): 115-127.

Kelly, J.; Male, S.; Graham, D., (2015). Value management of construction projects, Chichester, England, Wiley Blackwell.

Kagraoka, Y., (2005). Modeling insurance surrenders by the negative binomial model. Working paper.

Kiesenbauer, D., (2012). Main determinants of lapse in the German life insurance industry. *North American Actuarial Journal*, 16(1): 52-73.

Lepak, D.P.; Smith, K.G.; Taylor, M.S., (2007). Value creation and value capture: A multilevel Perspective. *The Academy of Management Review*, 32(1): 180-194.

Li, X.Y.; Sun, C., (2015). A study on the core values of the brand. *Journal of Service Science and Management*, 8(6): 868-873.

Mackay, A.; Augustyniak, M.; Bernard, C.; Hardy, M.R., (2017). Risk management of policyholder behavior in equity-linked life insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 84(2): 661-690.

Islama, M.R.; Liua, S.; Biddlea, R.; Razzak, I.; Wang, X.; Tiloccad, P.; Xu, G., (2021). Discovering dynamic adverse behavior of policyholders in the life insurance industry. *Technological Forecasting and Social Change*, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120486>.

Moeing, T.; Zhu, N., (2018). Lapse-and-reentry in variable annuities. *Journal of Risk and Insurance*, 85(4): 911-938.

Nolte, S.; Schneider, J.C., (2017). Don't lapse into temptation: a behavioral explanation for policy surrender. *Journal & Finance*, 79: 12-27.

Outreville, G.F., (1990). Whole-life insurance lapse rate and the emergency fund hypothesis. *Insurance: Mathematics and Economics*, 9(4): 249-255.

Renshaw, A.E.; Haberman, S., (1986). Statistical analysis of life assurance lapses. *Journal of the Institute of Actuaries*, 113(3): 459-497.

Ramezani, C.A.; Soenen, L.; Jung, A., (2011). Growth, corporate profitability and value creation. *Financial Analysts Journal* 58(6): 56-67.

Russell, D.T.; Fier, S.G.; Carson, J.M.; Dumm, R.E., (2013). An empirical analysis of life insurance policy surrender activity. *Journal of Insurance Issues*, 36(1): 35-57.

Sandberg, E.; Pal, R.; Hemila, J., (2018). Exploring value creation and appropriation in the reverse clothing supply chain. *International Journal of Logistics Management*, 29(1): 90-109.

Sirak, A.S., (2015). Income and unemployment effects on life insurance lapse. *Working Paper 17899*.

Strauss, A.L.; Corbin, J., (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory: Procedures and technique*. (2nd Edition). Sage, Newbury Park, London.

Yoo, B.; Donthu, N., (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6): 380-398.